Planiranje, organizacija i primjena marketinga vinskih cesta

Lelić, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:312927

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

EFOS Ekonomski fakultet u Osijeku

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Antonija Lelić

PLANIRANJE, ORGANIZACIJA I PRIMJENA MARKETINGA VINSKIH CESTA

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta
Org. i pri. marketinga
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 18.9. 2019.
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Antonija Lelić

PLANIRANJE, ORGANIZACIJA I PRIMJENA MARKETINGA VINSKIH CESTA

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010212702

Email: antlelic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study Marketing

Antonija Lelić

Planning, organization and implementation of wine road marketing

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Antonija Lelić

JMBAG: 0010212702

OIB: 54949902646

e-mail za kontakt: antonija.lelic996@gmail.com

Naziv studija: Organizacija i provedba marketinga

Naslov rada: Planiranje, organizacija i primjena marketinga vinskih cesta

Mentor rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 13. rujna 2019. godine

Potpis Antonija Lelić

SAŽETAK

Prva asocijacija na vinske ceste svima je zasigurno vino, ali je li to sve što se krije iza toga? Vinske ceste u Republici Hrvatskoj zasigurno imaju vrlo primamljivu ponudu sadržaja i svake godine privlače veliki broj posjetitelja, međutim to je ipak daleko manje od onoga što bi se moglo postići i na koju razinu bi se moglo postaviti. Vinske ceste trebale bi biti predstavnici svoje županije, te kao takve iz godine u godinu razvijati svoje ponude i privlačiti nove goste koji će se rado vraćati svaki puta iznova. Nažalost marketing se tu pojavljuje kao "strani pojam" i ne iskorištavaju se njegove mogućnosti s kojima bi se vinske ceste podigle na daleko viši razinu i postale daleko poznatije i posjećenije. Upravo je to tema ovog diplomskog rada u kojem će se probati isplanirati i provesti potencijalna marketinška strategija povećanja poznatosti i naglaska same kvalitete ponuda vinskih cesta u Republici hrvatskoj.

Ključne riječi: marketing, promocija, vinske ceste, ponuda, Republika Hrvatska

ABSTRACT

The first association with wine roads, to everyone, probably is wine, but is that all there is to it? Wine roads in the Republic of Croatia certainly have a very attractive content offer and attract a large number of visitors every year, however this is far less than what could be achieved and at what level it could be set. Wine Roads should be representative of their county, and as such, develop their offer year after year, and attract new guests who will be happy to come back. Unfortunately, marketing, in this field, is emerging as a "foreign term" and it does not take advantage of its opportunities to raise wine roads to a higher level and become far more famous and visited. This is precisely the topic of this thesis, in which a potential marketing strategy will be planned and implemented to increase the awareness and emphasis of the quality of wine road offerings in the Republic of Croatia.

Keywords: marketing, promotion, wine roads, offer, Republic of Croatia

Sadržaj

1. UVOD 1

2. METODOLOGIJA RADA 2

2.1 Predmet istraživanja 2

2.2 Ciljevi istraživanja 2

2.3 Metode istraživanja 2

3. POJAM MARKETINGA I PRIMJENA MARKETINGA U TURIZMU 3

3.1 Definicija marketinga 3

3.2 Marketinško planiranje 5

3.3 Primjena marketinga 7

3. 4 Marketing u turizmu 7

3. 5 Ciljevi marketinga u turizmu 9

4. VINSKE CESTE 11

4. 1 Pojam vinskih cesta 11

4. 2 Vinski turizam 12

4. 3 Vinski turizam u Republici Hrvatskoj 13

4. 4 Vinske ceste u Republici Hrvatskoj 14

4. 4. 1. Zagrebačka županija 15

4. 4. 2 Moslavačka vinska cesta 16

4. 4. 3 Istarske vinske ceste 16

4. 4. 4 Međimurska vinska cesta 17

4. 4. 5 Vinske ceste Slavonije 17

4. 5 Vinske ceste Osječko-Baranjske županije 18

4. 6 Utjecaj marketinga na ponudu vinskih cesta 20

5. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE O POZNAVANJU POJMA I PONUDE VINSKIH CESTA 22

5. 1 Rezultati istraživanja 22

6. RASPRAVA 29

ZAKLJUČAK 30

1. UVOD

Pojam marketinga često se definira kao "*društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.*"(Kotler, 1988.) Kako to primijeniti na vinskim cestama diljem lijepe naše i privući nove posjetitelje koji će uživati u raznovrsnim ponudama, postavlja se pitanje u ovom diplomskom radu. Istražit će se koliko su ljudi upoznati sa samim pojmom i ponudom, te koliko je ona zapravo poznata. Vinske ceste u Republici Hrvatskoj trebale bi biti predstavljene kao dio baštine i kao takve se i njegovati i koristiti u promotivne svrhe naše države.

Prije svega toga vrlo je bitno definirati same osnove marketinga i njegove primjene u turizmu, jer vinske ceste u budućnosti bi se zasigurno mogle predstavljati kao turistička destinacija privlačna posjetiteljima iz drugih zemalja. Njihove posebnosti trebale bi se iskoristiti na najbolji mogući način, kako bi sav trud i rad uložen u to bio prepoznat i iskorišten u najbolje moguće svrhe.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu je planiranje, organizacija i primjena marketinga vinskih cesta. Analizirat će se vinske ceste Republike hrvatske, ali će se najveći značaj staviti na one u Osječko-baranjskoj županiji. Kroz rad će se pokušati objasniti temeljne odrednice marketinga, njegove specifičnosti kao i njegova primjena na ponudi vinskih cesta.

2.2 Ciljevi istraživanja

Pod ciljevima istraživanja može se reći da se podrazumijeva i zadatak istraživanja. Postavljeno je više ciljeva, ali osnovni je isplanirati i organizirati plan primjene marketinga vinskih cesta.

2.3 Metode istraživanja

U ovom istraživanju korištena je metoda prikupljanja podataka koja podrazumijeva internu metodu prikupljanja podataka za stolom, odnosno prikupljanje sekundarnih podataka, te prikupljanje primarnih podataka metodom ispitivanja i promatranja. Osim navedenog, korištena je i metoda zaključivanja, tj. metoda sinteze. Također u ovom diplomskom radu korištena je stručna literatura iz područja marketinga, marketinga vina, te literature vezane za turizam i gastronomiju sjevero-istočne hrvatske.

3. POJAM MARKETINGA I PRIMJENA MARKETINGA U TURIZMU

Kako bismo razumjeli srž problema i izostanka same realizacije marketinga na primjeni vinskih cesta, vrlo je bitno definirati sam pojam marketinga, njegove osnove i karakteristike. Također, vinske ceste možemo sagledati s kao turističku atrakciju, pa ćemo iz tog razloga u ovoj cjelini sagledati i na koji način se marketing primjenjuje u turizmu.

3.1 Definicija marketinga

Uzmemo li u obzir razne literature koje navode definicije marketinga, može se vidjeti kako se marketing poistovjećuje s različitim pojmovima kao što su znanost, ljudska aktivnost, poslovna aktivnost, proces ali i znanost. Američka marketinška udruga (1986.) marketing je definirala kao proces planiranja i provođenja koncepcije, politike, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi kreiranja razmjene kojom će se zadovoljiti ciljevi pojedinaca i organizacije.

Suvremeni marketing utjelovljuje mišljenja tržišta i traži da se ispune želje kupca, odnosno samog krajnjeg potrošača te da se proizvodima i uslugama ne samo uvjerava već i oduševljava. (Ivanković, Kolega, Marketing vina, 2016;13)

Marketing je također i znanstvena disciplina u ekonomiji poduzeća ili države, koja istražuje potrebe i želje potrošača, te sukladno njima upravlja proizvodnjom i uslugama, bira prodajni kanal i obavještava se o proizvodima u cilju zadovoljenja svojih potreba. Marketing je uvjetno potreban te je vezan uz tržište. (Ivanković, Kolega, Marketing vina, 2016;14)

Meler (2002) kaže kako se ranije marketing često, pa čak i danas, izjednačavao s prodajom i promocijom, odnosno samim oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov koncepcijski pristup. Smatra kako je to rezultat toga što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je pak u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije. Stoga je bitno naglasiti cijelu marketinšku evolucijsku etapu (Meler 2002):

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija

4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Prva i najstarija koncepcija je proizvodna. Ona za cilj ima stvoriti odnosno proizvesti masovnu ponudu. Kapaciteti su bili ograničeni, dok je potražnja za proizvodima i uslugama bila velika uz vrlo malu konkurenciju.[1] Potrošači su preferirali proizvode koji su im relativno pristupačni i cjenovno dostupni. Može se reći kako je osnovni smisao i moto proizvodne koncepcije bio maksimalizacija dobiti i proizvodnje, odnosno težiti ka poboljšanju proizvodnje te snižavanju troškova. Negativna strana ove koncepcije bila je što su se zanemarivale želje potrošača, što nikako nije u skladu s ciljevima marketinga.

Prema Meleru (2002.) prodajnu koncepciju karakterizira agresivniji način osiguravanja prodaje proizvedenih proizvoda. Tu na značaj dobivaju različite aktivnosti prodaje, distribucije i promocije proizvoda kako bi se na tržištu i dalje prodavali proizvodi kao do sada, ne ispitujući paralelno tržište o tome kakvi bi proizvodi zapravo trebali biti. Ova koncepcija očitovala se kroz maksimalizaciju dobiti putem maksimizacije prodaje.

Marketing koncepcija dosta se razlikuje od prethodnih. Naime, njena osnovna vodilja bili su potrošači na tržištu, odnosno koje su njihove želje, potrebe, očekivanja te na osnovu tih karakteristika su se stvarali proizvodi, te naravno u skladu s tim kreirale su se i cijene, te sama distribucija proizvoda. To bi značilo kako je dobit vrlo bitna, ali tek nakon samog zadovoljenja potrošača.

Uzmemo li u obzir navedene karakteristike prethodnih koncepcija, vrlo je jasna Kotlerova izjava: *"Autentični marketing nije umijeće prodaje onoga što proizvodite, već spoznaja što proizvoditi"*[2]

Meler tvrdi kako iako ne postoje konkretna istraživanja koja bi to potvrdila, sve tri koncepcije zapravo koegzistiraju i to na način da je daleko najzastupljenija prodajna koncepcija, a gotovo podjednako proizvodna i marketinška koncepcija. (Meler, 2002;15) To potvrđuje činjenicu kako se naše gospodarstvo nalazi na prijelomnici između prodajne i marketing koncepcije.

---

[1] http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf (pristupljeno 20. kolovoza 2019)

[2] staviti u fusnotu: Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994, str. XXIII.

Naposljetku, bitno je objasniti pojam neprofitnog marketinga. Kotler kaže kako *"neprofitni marketing predstavlja utvrđivanje, izvršavanje i kontrolu marketing-programa sa svrhom povećanja prihvaćanja društvenih/socijalnih ideja ili društvene/socijalne prakse u ciljnoj skupini, odnosno skupinama. On se služi segmentacijom tržišta, istraživanjem potrošača (korisnika), razvojem koncepcije, komunikacijama, unapređivanjima i pobuđivanjima razne vrste, te teorijom razmjene da bi maksimalizirao reakciju ciljne skupine"*[3]

Laički rečeno, neprofitni marketing u djelatnostima kojima nije osnovni cilj ostvarivanje profiti, već zadovoljiti socijalne i društvene interese.

Imajući na umu sve navedeno, pojam marketinga ima svoju povijest nastajanja, ali bez obzira na sve bitno je razumjeti ga i znati primijeniti ga. Marketing je poslovna disciplina, znanstvena i ekonomska disciplina i ukoliko se ne poznaje sama srž marketinga teško je bilo kakav oblik poslovanja ili društvene aktivnosti izvesti na pravi put.

3.2 Marketinško planiranje

U marketingu planiranje je početna funkcija koja se definira kao *"kreativni proces kojim se unaprijed utvrđuje smjer akcija gospodarskog subjekta"*[4] . Kako bi se planiranje provelo na pravi način, vrlo je bitno najprije odrediti ciljeve planiranja, predmete planiranja i vremenski obzor planiranja. Ciljevi planiranja mogu biti kvalitativni i kvantitativni. Predmet planiranja može biti određena marketinška djelatnost (prodaja, distribucija i druge) kao i pojedini elementi marketinškog miksa. Kada je u pitanju vremenski obzor planiranja, on se kontinuirano smanjuje zbog stalnih i rapidnih promjena u tehnologiji koje je teško stizati. Iz tog razloga Meler (2002) kaže kako se u marketingu zato razlikuju tri vremenska obzora:

1. dugoročni - odnosi se na razdoblje duže od pet godina
2. srednjoročni - odnosi se na razdoblje od dvije do pet godina
3. kratkoročni - odnosi se na razdoblje do godine dana, ali u sebi može uključivati i godišnje planove (koji se odnose upravo na godinu dana, i to obično poslovnu

[3] (Kotler, Ph.: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975, str. 283.)

[4] Buble, M.: Management, Ekonomski fakultet Split, Split 1993, str 31

godinu), te operativne planove (koji se odnose na dnevne, tjedne, dekadne, mjesečne i kvartalne planove)

Autor pri tome još navodi da je uobičajeno dugoročne i srednjoročne planove nazivati i strategijskim planovima, dok je kratkoročne i operativne uobičajeno nazivati taktičkim. Kratkoročni planovi su vrlo detaljni i odnose se na sve pojedine marketinške djelatnosti. Za razliku od njih srednjoročni i dugoročni planovi su općenitiji.

Osim navedenog, vrlo je bitno razlikovati perspektivno i prospektivno planiranje. Benašić (2004) kaže kako je perspektivno planiranje klasično planiranje kod kojeg se temeljem prošlosti planira budućnost, dok je prospektivno ono planiranje koje temeljem pretpostavki koje će se desiti u budućnosti planira sadašnjost. Uzmemo li u obzir tematiku rada, za vino i vinske ceste, preporuča se koristiti dugoročno i prospektivno planiranje jer su vinove loze dugogodišnje kulture koje isti proizvod mogu davati 25 pa i više godina.

Nadalje, važno je u obzir uzeti i marketing plan. On se treba sastojati od sljedećih bitnih dijelova:[5]

- Utvrđivanje marketing-situacije (identificiranje ciljnih usvojitelja i njihovih osobitosti, opće i posebne osobitosti datog okruženja - demografske, ekonomske, sociološke, političke, pravne, itd.)
- Identifikacija mogućnosti i ograničenja (iskustva sa sličnim proizvodima ili djelatnostima, buduća očekivanja, osobitosti konkurencije, utvrđivanje prioriteta i druge)
- Ciljevi koji se žele ostvariti proizvodom ili uslugom (specifikacije, mjerljivost ostvarivanja, dostižnost)
- Predvidiva marketing-strategija (u odnosu na segmente ciljnih usvojitelja, predvidivi marketing mix ili na utvrđeni marketing-proračun)
- Programske akcije (tko, što i kada će učiniti te koliko će to koštati)
- Proračun (na temelju postavljenih ciljeva i izvršene analize)
- Kontrola (izvršitelja i ostvarivanja njihovih ciljeva i zadaća te ujedno i kontrola pojedinih marketing aktivnosti

[5] Prema kotler, Ph. - Roberto, E. L. : Social Marketing - Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press, New York 1989, 276-281 - preuzeto od M. Meler 2002; 101

Danas u suvremenom svijetu marketinška kontrola najčešće se obavlja korištenjem niza znanstvenih metoda. Njih jednim imenom nazivamo tehnikom mrežnog planiranja.

3.3 Primjena marketinga

Primjena marketinga je proces koji pretvara marketinške planove u zadatke te jamči izvršenje tih planova kako bi se ispunili zacrtani ciljevi" (Kotler, Keller, 2008). Može se reći da odgovara na pitanja tko, gdje, kada i kako. Vrlo je bitno točno odgovoriti na ovaj pitanja kako bi sama primjena išla u pravome smjeru.

Kada bi ih analizirali u kontekstu teme ovoga rada, primjena marketinga bi se odnosila na vinske ceste u republici hrvatskoj (iako će se najveća pozornost posvetiti upravo Osječko-baranjskoj županiji). Marketinški planovi, odnosno zadaci pokušat će bit primijenjeni u teoriju na sami problem i na taj način pokušati ostvariti cilj, koji će biti jasniji nakon samog uvida u provedeno istraživanje. Vinske ceste su vrlo atraktivne i kao ih treba dići na još višu razinu kako bi postale atraktivne široj publici.

Kotler (2003.) kaže da se od marketinga traži da poduzeće dovede u položaj u kojem će ono "preživjeti", a moguće i rasti u okruženju koje je karakteristično različitim interesnim skupinama, dok pri tome ono mora utjecati na tržište i prognozirati njegov razvoj, a na kraju i potaknuti na njega. Upravo je to dokaz zbog kojeg je bitno shvatiti i primijeniti marketing na pravi način kako bi na kraju stvoriti prave rezultate.

3. 4 Marketing u turizmu

Osnovni pojam i tematika marketinga prethodno je navedena, ali marketing u turizmu nosi drukčije karakteristike. On je vrlo specifičan iz razloga što se marketinške strategije primjenjuju onim subjektima čija je osnovna djelatnost vezana za proizvode ili usluge koji su usko vezani uz turizam. Samim time je dosta zahtjevniji jer je to posebna vrsta tržišta koja ima specifične potrebe. Na ovom tržištu vrlo je bitno sustavno se prilagođavati tržišnoj i turističkoj politici u skladu s lokalnim, regionalnim, nacionalnim, pa čak i međunarodnim pravilima, a na taj način ujedno i zadovoljiti potrebe ciljnih potrošača. Osim toga, marketing u

turizmu ima cilj ostvariti pozitivne ekonomske rezultate, kako određene regije, tako i države u cijelosti.

Kako bi se marketing u turizmu primijenio na pravi način, vrlo bitno je znati tko su nositelji. Oni podrazumijevaju sve one objekte koji su svojim proizvodima i/ili uslugama sudjeluju u stvaranju turističke ponude. Oni su vrlo bitan segment u postavljanju turističkih strategija i planova kojima će se iste ostvariti.

Nositelji marketinga u turizmu svrstavaju se prema (Senečić i Vukonić, 1997:44):

1. Individualna gospodarska poduzeća
2. Izvanprivredne organizacije
3. Turističke destinacije
4. Država

Svi navedeni nositelji imaju mogućnost nastupanja individualno ili grupno. Ukoliko postoji mogućnost da se svi nositelji nastupne grupno, u tom slučaju je potrebno odrediti jednog koji će biti odgovoran za provedbu i analizu svih marketinških aktivnosti.

Kao i u svakoj drugoj djelatnosti, tako i u turizmu marketing ima za cilj ostvariti profit, ostvariti uspješan razvoj turističkih ponuda, maksimizirati učinkovitost poslovanja, unaprijediti kvalitetu usluga, te na kraju možda ono i najvažnije - ostvariti dugoročno zadovoljstvo i lojalnost turista, odnosno posjetitelja.

Bilo koje turističko odredište vrlo je specifično i svako ima svoj način poslovanja. To se ponajviše odnosi na turističku ponudu, sezonalnost poslovanja, specifičnost turističkog "proizvoda" i mnogi druge.

Kako bi se marketing u turizmu proveo na najbolji način potrebno je (Stić, 2010.):

1. Postojanjem minimalno dviju strana
2. Želja za razmjenom s drugom stranom
3. Sloboda prihvaćanja i odbijanja poruke
4. Postojanje potrebe za povezivanjem strana zbog zadovoljenja interesa
5. Sposobnost strana za međusobnu komunikaciju, razmjenu te isporuku

Nadalje, Andrlić navodi kako je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva trajno prebivalište te ako ono nema poveznice s nikakvom gospodarskom djelatnosti.[6] Ukoliko bi turizam promatrali samo kao djelatnosti koje su stvorene ljudskim radom, tada bi ga činila samo pojave i mjesta koja su nastala kao rezultat ljudskog stvaralaštva i interesa.

Ljudi nerijetko miješaju pojam kulture i turizma, no oni se jako razlikuju. Turizam se događa jedino i samo izvan mjesta boravka, kao što je već prethodno navedeno, dok to nije slučaj i za kulturu. U kulturi marketing predstavlja sposobnost isticanja onih vrijednosti koje će zainteresirati ljude da ih zapaze i koriste u svom životu.

Uzmemo li u obzir navedeno, vinske ceste su dio turističke regije kojoj pripadaju. Kako bi se shvatila srž problema primjene marketinga na istima, vrlo je bitno shvatiti pojam turizma i što on nosi sa sobom.

3. 5 Ciljevi marketinga u turizmu

Osnovni cilj primjene marketinga u turizmu je pravilna organizacija poslovnih funkcija radi zadovoljenja potreba i želja potrošača, odnosno u ovom slučaju turista, te ujedno i ostvarivanje dobiti. Vrlo je bitno sve segmente poslovanja analizirati, potrebe osluškivati, pratiti konkurentska tržišta zadavati si osobne ciljeve i tek kada se sve navedeno obuhvati moguće je ostvariti i marketinške ciljeve. Kada nema zadanih ciljeva, nema ni ostvarenih poslovnih rezultata.

Osim ostvarivanja dobiti i zadovoljenja turista, turizam nerijetko ima i druge ciljeve, a to su (Jakovljević, Đaković i Fereža, 2010:6) :

1. Opći ili generalni ciljevi - smjernice su za donošenje i provođenje potrebnih mjera, vezani su isključivo za ciljano tržište, odnosno turističku ponudu s kojom žele nastupiti na određenom tržištu, te definiranje stope kojom žele rasti u budućnosti
2. Specijalni ciljevi marketinga u turizmu - mogu se zadovoljiti tek kada su zadovoljeni opći ciljevi, smjernice su za formiranje i uporabu pojedinačnih instrumenata marketinga odnosno osobne prodaja, promocija i drugi

[6] https://hrcak.srce.hr/file/60555 (pristupljeno 21. kolovoza 2019.)

„Teorija marketinga, pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške od operativnih ciljeva. Strateški ciljevi su oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga, dok se operativnim ciljevima smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, tj. onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja. Mogući strateški ciljevi su primjerice, povećanje broja noćenja turista, povećanje prosječnog trajanja boravka turista, promjena imidža proizvoda ili usluge, dok u operativne ciljeva marketinga u turizmu ubrajamo primjerice povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača – turista ili povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu." (Jakovljević, Đaković i Fereža, 2010:6).

Postavljanje marketinških ciljeva u turizmu i o razvijenosti nositelja marketinga u turizmu. Postavljeni ciljevi moraju biti realni i precizno određeni, jer je jedino tako moguće pristupiti ka njihovu ostvarenju. Naravno, veliki faktor igra i tržišna situacija te financijska sredstva s kojim se raspolaže. Uzimajući u obzir sve navedeno, vrlo je važno biti usklađen i s politikom turističke destinacije, jer svako odstupanje je vrlo rizično za ostvarivanje zadanih ciljeva.

4. VINSKE CESTE

U Republici Hrvatskoj registrirano je desetak vinskih cesta, no kada bi se svi vinari i vinogradari odlučili baviti ugošćavanjem posjetitelja radi gospodarske koristi, odnosno u okviru samog turizma, moglo bi se stvoriti gotovo 66 vinskih cesta. Za sve to potrebno je zadovoljiti kriterije za sudjelovanje u vinskim cestama, dodatna ulaganja, a na samom kraju i dodatno osposobljavanje, jer rad na vinskim cestama je vrlo zahtjevan. (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006; 279)

4. 1 Pojam vinskih cesta

"Vinska cesta je poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda određenog vinorodnog područja na kojemu seljačka gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, posebice vino i ostale napitke vlastite proizvodnje te ostale domaće specijalitete." (J. Kraljičković)

Vinsku cestu čine prirodne ljepote i sklad okoliša kojim prolazi. Ona mora zadovoljavati minimalne uvjete: (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006; 279)

- prolaziti vinorodnim područjem
- prostirati se na prostoru minimalno jednog vinogorja
- imati proizvodnju i ponudu vina
- imati proizvodnju i ponudu drugih proizvoda od grožđa i vina
- imati najmanje dva seljačka gospodarstva ili ugostiteljska objekta koji uz vino nude i usluge prehrane, prvenstveno seljačke, domaće specijalitete karakteristične za vinorodno područje
- mora postojati pravna osoba za zastupanje vinskih cesta (udruga, zadruga ili tvrtka)
- mora biti odgovarajuće označena te imati informativni materijal o sadržajima koji su dostupni posjetiteljima

Kožić[7] (2010.) još navodi kako vinske ceste moraju imati poseban znak odnosno logotip koji je u skladu sa zakonskim propisima i vizualnim identitetom županije, informacijske i putokazne table koje vode do područja vinske ceste, oznake pojedinih točaka ponude, oznake pravne osobe koja zastupa vinsku cestu te mora posjedovati informativni materijal o vinskoj cesti koji je dostupan posjetiteljima.

Prema Gašparec-Skočić i Boliću, na vinskim cestama mogu se vidjeti uređeni vinogradi koji su dostupni za razgledavanje iz vozila ili pješice , uređeni podrumi, kušaonice vine i zalogajnice domaćeg jela s ponudom izvorne hrane, prvenstveno seljačkih specijaliteta. Također svi objekti na registriranim vinskim cestama imaju zanimljive sugovornike vinare koji su spremni pomno objasniti svoj rad i ponuditi kušanje svojih najbolji proizvoda.

Također, na vinskim cestama postoje vinotočja koja svojim posjetiteljima nude:[8]

- Stručnu degustaciju vina i hladnih narezaka,
- Stručnu degustaciju vina i toplih jela,
- Razgled vinograda, vinske kuće i podruma s kušaonicom, te gospodarstva
- Smještaj na vinotočju
- Prodaju vina/trgovinu/suvenirnicu

Osim svega navedenog, vinske ceste mogu imati i dodatne ponude kao što su biciklizam, hod, ribolov, i druge slične atrakcije.

4. 2 Vinski turizam

Vinski turizam se može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima te drugima atrakcijama u kojima je primarna aktivnost kušanje vina ili sami doživljaji vezani uz vino. Osim toga, turisti mogu biti motivirani i dolaskom na samu destinaciju, odnosno dolaskom na vinsku regiju.[9] Ovakvim načinom posjete turista ,vinari mogu direktno prodati svoje proizvode.

---

[7] Kožić, S.: Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, Zagreb, 2010

[8] Kožić, S.: Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, Zagreb, 2010

[9] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

Osim svega navedenog, vinski turizam može biti:

- Kulturno autentičan – podrazumijeva stil života koji uključuje vino, hranu, vinske festivale i druge vinske atrakcije
- Romantičan – kaže se kako vino, dobra hrana i ugodan ambijent čine osnove romantike
- Edukativan – turisti imaju želju naučiti više o vinima i vinskoj kulturi

Vinski turizam uvelike doprinosi destinaciji odnosno samom gradu i županiji u kojoj je baziran, te također doprinosi i gospodarskom rastu regije. Ulaganjem u vinski turizam ujedno se ulaže u razvoj regije i njenih stanovnika.

Nadalje, za vinski turizam se kaže kako uključuje potpuno osjetilno iskustvo, te kao takav potpuno doprinosi izgradnji selektivnog turizma: [10]

- Okus - vina, lokalne kuhinje te svježeg grožđa
- Miris - zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija tijekom fermentacije, podruma, lišća u vinogradima, travnjaka i cvijeća
- Dodir - boce, čaše, te samog branja grožđa
- Sluh - punjenje vinskih bačvi i boca, sipanje vina u čaše
- Vid - grožđe, vinogradi, berbe, vinski podrumi

4. 3 Vinski turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam je vrlo specifična i zahtjevna djelatnost jer ovisi o nizu umreženih čimbenika koji bi međusobno trebali surađivati. Isto se to odnosi i na vinski turizam. Vinari, ugostitelji, turističke zajednice te mnogi drugi međusobno ovise jedni o drugima. Što je bolja njihova međusobna suradnja, to imaju bolju poziciju na tržištu, odnosno može se reći da su konkurentniji. U Republici Hrvatskoj Istra je najpoznatija po vinskom turizmu, iako ju vjerno slijede Dalmacija, Slavonija i Baranja te Međimurje.

[10] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

Portal Poslovni dnevnik[11] kaže kako se najviše razvoja očekuje upravo u Istri jer su oni uvijek spremni surađivati te dočekivati turiste i nuditi im kvalitetnu prezentaciju. Imaju vrlo aktivnu promociju proizvoda i to je ono što bi drugi trebali uzimati za primjer. Osim navedenog Poslovni dnevnik navodi kako *"je potrebna veća orijentacija na autentičnu, domaću hranu, naravno uz modernu interpretacije, više pažnje u korištenju svježih, lokalnih namirnica, uspostava kratkih lanaca nabave koji bi podržali takvu orijentaciju, dodatni naglasak na ekološki uzgojenim namirnicama, snažnije isticanje toliko raznolikog nasljeđa Hrvatske koja baštini i mediteransku, i austro-ugarsku i orijentalnu kuhinju. Potrebno je unaprijediti sustav obrazovanja te kroz poticajno zakonodavno i fiskalno okruženje poticati domaću proizvodnju, umrežavanje i partnerstva."*

Nadalje, uzmemo li se u obzir Slavonija i Baranja, tu se nalazi ogroman potencijal. *"To je sustav od 13 vinogorja s velikim zasađenim površinama, blizu 200 vinarija, među njima cijeli niz velikih imena - brendova - hrvatskog vinarstva, izuzetna tradicija, uključujući podrume stare stotine godina, prestižne međunarodne nagrade. Uspostavljene su vinske ceste, vinari su otvoreni turizmu, brojne su vinske manifestacije. Osim toga većina gostiju motiviranih vinom i hranom, također su zainteresirani i za druge atrakcije u destinaciji te se ovdje također otvaraju mogućnosti umrežavanja eno-gastronomske ponude s kulturnim i rekreacijskim sadržajima. Osim toga, rijeka Dunav je svjetski prepoznatljiv marker koji stavlja ovo područje na svjetsku, svakako na europsku, turističku kartu. "*[12]

Slavonci nasuprot drugih imaju ravnicu, tradiciju, gostoljubivost, te tri moćne rijeke. To je veliki potencijal i treba ga iskoristiti u razvijanju turizma na tom području.

4. 4 Vinske ceste u Republici Hrvatskoj

Kao što je već navedeno, Republika Hrvatska ima mnogo potencijala za iskorištavanje vinskog turizma, odnosno samih vinskih cesta. Tako se govorilo o razvijenosti istog u

[11] http://www.poslovni.hr/hrvatska/vinski-turizam-u-hrvatskoj-moze-jacati-uz-ozbiljnija-umrezavanja-i-partnerstva-354696 (pristupljeno 25. kolovoza 2019.)

[12] http://www.poslovni.hr/hrvatska/vinski-turizam-u-hrvatskoj-moze-jacati-uz-ozbiljnija-umrezavanja-i-partnerstva-354696 (pristupljeno 25. kolovoza 2019.)

Dalmaciji, Istri, Slavoniji i Baranji. U nastavku rada objasnit će se kako i na koji način posluju vinske ceste u različitim dijelovima Hrvatske.

4. 4. 1. Zagrebačka županija

Zagrebačka županije posjeduje tri vinske ceste: Plešivička, Samoborska i Zelinska vinska cesta. Plešivička vinska cesta sastoji se od četrdesetak vinara koji svojim atraktivnom ponudom mame posjetitelje koje će vrlo rado ugostiti u svojim vinskim podrumima. Osim autohtonih sorti vina, oni posjeduju i daleko poznate sorte vina koje privlače luksuznije posjetitelje. Daleko je poznato kako Plešivička vina često osvajaju poznate prestižne nagrade diljem zemlje, ali i šire. Oni u svojoj turističkoj ponudi nude degustaciju vina u svojim podrumima, nude ugostiteljsku ponudu, ali nude i smještaj u posebno uređenim smještajnim jedinicama koje imaju pogled na tzv. vinogradski amfiteatar, koji će rijetko koga ostaviti ravnodušnim. Osim svega navedenog, ova vinska cesta ima vrlo bogat i kulturan krajolik, iznimno ljubazni domaćini, bogata ponuda domaće hrane i tradicije koje se nasljeđuju s koljena na koljeno. Nadalje, Samoborska vinska cesta obiluje raznolikim vrhunskim izborom gastronomske ponude koja uključuje domaću hranu koja osvaja svakog posjetitelja. Osim toga, vrhunske sorte vina, rakija te smještajne jedinice za posjetitelje koji žele provesti duže vremena u ovom prekrasnom krajoliku. Također nude vam stručni posjet podrumima i upoznavanje sa sortama vina. Ova vinska cesta jedinstvena je po tome što svojim posjetiteljima nudi obilazak Rudnika Svete Barbare, Grgosove špilje i poučne staze te Botaničkog vrta Suban. Na samom istoku Zagrebačke županije našla se Zelinska vinska cesta. Krajolik ovog mjesta, koji je svega 30 kilometara od glavnog grada Hrvatske, je toliko poseban da će te se zaljubiti u njega pri prvom dolasku i sigurno vam neće biti i posljednji. Grad Sveti Ivan Zelina svake je godine domaćin na tradicionalnoj i uglednoj vinskoj manifestaciji - Izložbe vina sjeverozapadne Hrvatske. Brežuljkasti i suncem obasjan kraj idealan je za plodne vinograde koji se godinama stvaraju na ovim područjima. Ovo mjesto je poznato i kao vinska metropola čemu zasigurno doprinosi stoljetna tradicija izložbi vina. Osim svega navedenog ove vinske ceste posjeduju svoju marku vina "Zelina" koja je poznata po vrlo nježnom, pitkom i osvježavajućem vinu koje osvaja na prvi gutljaj.

4. 4. 2 Moslavačka vinska cesta

Moslovina je poznati vinski kraj, često zvana i kao domovina izvornih vina. Najpoznatije vino ovog kraja je Škrlet. Prvo vino koje je u ovim krajevima postalo brendirana hrvatska sorta koja je ujedno na taj način naglasila vrijedan rad vinara Moslovine. Ove vinske ceste svojim posjetiteljima nude degustacije vrhunskih vina te prodaju istih, bilo to u buteljama ili bačvama. Osim toga ponosni vlasnici nude raznoliko gastronomsku ponudu domaćih specijaliteta, te smještaj u seoskom domaćinstvu. Najveći grad Moslavine je Kutina, te ona kao takva posjeduje i Vinski dvor koji je zamišljen kao posebno mjesto sa poznatim sadržajem moslavačke eno-gastronomske ponude. Tko god posjeti Moslovačke vinske ceste ostane ugodno iznenađen ljubaznošću ovih vinara koji sav svoj trud ulažu u ovaj oblik turizma. Osim toga, dodatan ugođaj daje prekrasan pogled na Lonjsko polje, Posavinu i Zagrebačke gore.

4. 4. 3 Istarske vinske ceste

Istra se smatra potencijalno najuspješnijim krajem za razvoj vinskog turizma i razvitak vinskih cesta. Nije ni čudno jer ljepota ovog kraja iznimno doprinosi ovoj djelatnosti. Prekrasni krajolici skrivaju podrume vrijednih vinara koji napornim radom i trudom stvaraju uspješna vinska bogatstva te bude osjećaj hedonizma u svakom posjetitelju. Nekoliko desetaka tisuća hektara nasada vinograda skriva brojne vinske objekte, kušaonice, konobe, podrume i druge. Brojni turisti prilikom dolaska na Jadransku obalu planiraju obavezni dolazak i posjet vinskim cestama ovog kraja. Suvremena tradicionalna i visoko kvalitetna vina nikog ne ostavljaju ravnodušnim, a svake godine privlače sve veći broj posjetitelja. Vrhunska kvalitetna vina, istarski pršut i sir - kombinacija koje se teško zasititi. Vrijedni vinari uspješno su savladali i pojam marketinga pa im je promocija sasvim poznat pojam kojeg su uspješno savladali.

Istra posjeduje tri vinske ceste koje su vezane za vinogorja. Vinari uživaju stvarajući vinovu lozu, sortu bijele malvazije od koje dobivaju vrhunsko vino, te istaknutu sortu teran kojoj je tu i izvorište.

4. 4. 4 Međimurska vinska cesta

Kaže se kako su vinovu lozu u Međimurskom kraju zasadili još stari Rimljani. Sada je prekrasno vinsko područje okruženo prekrasnim krajolikom te sadrži čak preko četrdeset kušaonica vina i vinskih podruma. Sadrže visoko kvalitetna crna, bijela i rose vina. Vinogradarstvo im je gotovo najvažnija gospodarska grana, te kao takva imaju i najpoznatiju vinsku cestu po imenu Međimurska vinska cesta. Vrijedni vinari su svojim napornim radom stvorili gotovo deset vrhunskih vina što je doprinijelo statusu ovih cesta kao jednih od najboljih u Hrvatskoj.

Sastavni dio vinske ceste u ovom kraju su restorani s domaćim specijalitetima, šetnice, vidikovci ali i biciklističke staze. Osim navedenih aktivnosti, na ovim vinskim cestama tradicionalno se održavaju vinske svečanosti Martinje, Urbanovo, Rokovo i Vincekovo.

Međimurska vinska cesta ima suvremeno uređene objekte u kojima se održavaju vođene degustacije vrhunsko kvalitetnih vina i domaćih specijaliteta, bilo grupno ili odvojeno. Svaki vinar najčešće predstavlja pet vina na degustacijama. Za vrijeme trajanja degustacija, vinari posjetitelje upoznaju s tehnikama pijenja, karakteristikama posebnih sorti vina, običajima i tradicijama kraja te na kraju i samim načinom života.

4. 4. 5 Vinske ceste Slavonije

Nema osobe koja nikada nije čula za prekrasne slavonske ravnice ili pak za male baranjske brežuljke. Isto tako sigurno su svi čuli i za prelijepe Iločke vinograde, poznate Iločke podrume i vrhunske sorte vina. Sve to pripada Slavoniji i Baranji. Kraju koji ima izvrstan potencijal za stvaranje razvijenog vinskog turizma, za privlačenje posjetitelja i širenje pozitivne slike o prekrasnom malom kraju, ali nažalost nedovoljno iskorištenom.

Osim uživanja u finim vinima, Slavonci i Baranjci uživaju i u vrhunskim domaćim delicijama specifičnim za tu regiju. Često se održavaju fišijade i grahijade koje prikupljaju veliki broj mještana koji uživaju u svojim omiljenim delicijama, a suhomesnati proizvodi postali su sastavni dio svakog obroka. Tko još ne bi volio uživati u tome? Posjetitelji iz drugih krajeva zemlje ili drugih država jednom kad kušaju domaće delicije Slavonaca, više ne mogu bez njih i to je potpuno razumljivo, jer tako šta se ne može kušati svugdje. Baranjski čobanac,

perkelt, šaran na rašljama, fiš paprikaš, kulen, kobasice, čvarci - sve su to samo neke od ukusnih delicija.

Najpoznatija vinska cesta je zasigurno Iločka vinska cesta. Vino simbolizira grad Ilok. Nerazdvojni su već dva tisućljeća. Nema vina u Iloku koje nije ukusno i kvalitetno. Sve što se radi radi se s iznimnom predanošću i pažnjom. Iločki podrumi smješteni su u gradu i gotovo pa svaka ulica sadrži jednu vinariju ili podrum. To je kraj koji obiluje brežuljcima, pa prolazeći tom rutom možete vidjeti nizove vinovih loza i vidikovaca koje nikoga ne ostavljaju ravnodušnim. Svima poznati Iločki podrumi spadaju u sam vrh vinarija.

Duga tradicija izrade vina u Iloku te kvalitetna ponuda najviše su doprinijele poznatosti ove destinacije. Nisu iskoristili sve potencijale koje im pruža marketing i probali postići višu razinu same turističke ponude što nije pohvalno s obzirom na sami potencijal mjesta koji bi mogao biti raj okusa i užitaka za svakog posjetitelja koji bi se svake godine trebali nizati u što većem broju.

Osim navedenog, Kutjevo je najveće vinogorje Požeško-Slavonske županije. Jedno je od najkvalitetnijih i najpoznatijih hrvatskih vinogorja koja daju vina vrhunske kvalitete. Najveći broj vinograda nalazi se upravo na obroncima Požeške gore za koju se često kaže da ima najbolji kontinentalni položaj za sadnju vinove loze u Hrvatskoj. Gostoljubivost slavonaca dolazi do izražaja prilikom posjeta. Svoje delicije ne štede pa posjetitelji nerijetko uživaju u njima i rado ih kupuju.

U daljnjem radu i iznesenim rezultatima istraživanja jasno će biti prikazano koliko ljudi je zapravo upoznatom sa samom ponudom vinskih cesta Osječko-baranjske županije, te koliko je zapravo potrebno primjenjivati marketing kako bi se stvorila ozbiljna priča, kako bi se vinski turizam popeo na višu razinu i kako bi naporni rad vinara napokon bio još više cijenjen i vidljiv u drugim krajevima Hrvatske i susjednih zemalja. Hrvatska je izuzetno plodna zemlja i kao takva bi to trebala maksimalno iskorištavati, a to se nažalost često zanemaruje.

4. 5 Vinske ceste Osječko-Baranjske županije

Za Baranju često kažu da je majka vina, a malo selo Zmajevac da je prijestolnica Baranje. Ovaj kraj poznat je kao pretežno ravničarski, ali jednako tako i savršenim mjestom za rast

vinove loze. Baranjsko brdo spada u najkvalitetnija hrvatska vinogorja, ima izrazito plodno to, ugodnu klimu, te ima sve preduvjete za razvoj vinskog turizma, odnosno uzgoj kvalitetnog grožđa i proizvodnju vrhunskih vina. Veliki broj vinara trude se promovirati ovaj kraj otvaranjem autohtonih vinskih podruma koje rado pokazuju svojim posjetiteljima. Svake godine Baranja postaje poznatija, pa se unazad nekoliko godina kontinuirano bilježi turistički rast. Sve je to zahvaljujući vrijednim rukama baranjskih vinara.

Baranja je poznata po velikom broju vinskih cesta, neke od njih su Vinska cesta Kneževi Vinogradi, Karanac, Kotlina, Vinska cesta Suza, Vinska cesta Draž, Vinska cesta Sveti Martin Beli Manastir, te ujedno i najpoznatija - Vinska cesta Zmajevac. U Baranji je jako poznat Vinski bor maraton u Zmajevcu. Jesen je uvijek rezervirana za ljubitelje dobrog vina i zabave. Prvi put je održan 2005. godine u sklopu održavanja dana sela, a od tada se tradicionalno održava svake godine i privlači sve veći broj posjetitelja. Početnih 40 natjecatelja ovog maratona narasli su na gotovo 2000 aktivnih natjecatelja i posjetitelja koji iznova iščekuju ovaj događaj. Toga dana svi podrumi su otvoreni i posjetitelji ih sve obilaze i kušaju vina stvorena napornim radom i trudom vrijednih vinara. Osim toga, u ponudi bude i sajam na kojem se prodaju tradicionalni ručno izrađeni suveniri koji će vas podsjećati na divne uspomene koje ste proveli. Cilj ovog Vinskog maratona je upoznati posjetitelje s ljepotama ovoga kraja, podrumima i njihovim vrhunskim proizvodima i pobliže upoznati turističku ponudu ovoga kraja. Odličan je način za promociju vinskih cesta i same Osječko-baranjske županije te općine Kneževi Vinogradi. Na ovaj svima zanimljiv i ugodan događaj prijavljuju se posjetitelji iz svih obližnjih županija, a brojka se svake godine rapidno povećava. Ovo je odličan način promocije ovog mjesta i rada ovih vinara, ali postoji puno prostora za napredak.

Najpoznatiji i najdugovječniji vinari ovog kraja dolaze iz obitelji Gerštmajer. Oni se bave proizvodnjom poznatih i visoko kvalitetnih bijelih vina kao što su graševina, traminac, sivi pinot ili pak rajski rizling. Iskusni vinar kaže kako je upravo graševina najdominantnija sorta u Hrvatskoj, te kako čini gotovo 60% posto njihovih vinograda. VIše od polovice vinograda ove obitelji starije je od pola stoljeća, a na tome ne planiraju stati već žele i dalje u njih ulagati i raditi obnovu istih. Sami rade na nasadima, vlastitim radom i trudom. Zadali su si velik cilj i trude se ustrajati da ga i ostvare, a to je dovesti Hrvatsku na vrhunsku razinu i postaviti ju među zemlje s najrazvijenijim vinskim turizmom.

Nadalje, vrlo je bitno napomenuti i poznata vina vinarije Belje. Pripada najsuvremenijim vinarijama u regiji. Smještena je u samom središtu vinograda što omogućava brzi transport

grožđa tijekom berbe svih vinogradarskih lokacija. Uz prethodnu najavu, moguće je obaviti obilazak ove uspješne i poznate vinarije. Na Banovom brdu gdje su i smješteni ovi vinogradi, nalazi se 8 kilometara duga vinska cesta koja sve posjetitelje oduševi na prvi pogled. Pripadajući Vidikovac mjesto je na kojem stanovnici okolnih mjesta često dođu na predah i odmor za dušu i tijelo. Podrum Belje nalazi se u središtu mjesta Kneževi Vinogradi. Posjeduje tri etaže dugačkih hodnika koji su ispunjeni bačvama od najkvalitetnijeg slavonskog hrasta. Beljski podrumi na sve posjetitelje ostavljaju vrlo pozitivne reakcije. Najveći su i najluksuzniji podrumi u Baranji, pa čak se slobodno može reći i u cijeloj regiji. Svakoga sada su organizirani obilasci za posjetitelje koji se nerijetko rado ponovo vraćaju u ove prelijepe baranjske krajeve.

4. 6 Utjecaj marketinga na ponudu vinskih cesta

U prethodnim poglavljima detaljno su definirani pojmovi marketinga, vinskog turizma i vinskih cesta, a sada je bitno to povezati i pokušati definirati na koji način marketing utječe na samu ponudu vinskog turizma, točnije samih vinskih cesta. Kao što je već prethodno navedeno, ovaj oblik djelatnosti najčešće se promovira raznim manifestacijama koje vinari organiziraju, te na taj način privlače posjetitelje te ih upoznaju s kulturom i zavičajem kraja, običajima, gastronomskim domaćim specijalitetima te i vrhunskim sortama vina koje posjeduju u svojim podrumima. To je naravno vrlo dobar način promocije i najkorišteniji, međutim postoje mnogi drugi načini na koji bi se ovaj oblik turizma mogao promovirati. Naime, provedenim istraživanjem koji će biti u nastavku rada, više od polovice ispitanika nikada nije vidjelo posjetilo vinske ceste. Asociraju ih većinom iste stvari, ali na internetu i društvenim mrežama, što su ujedno i suvremeni oblici marketinga današnjice, nikada se nisu susreli s ovom djelatnosti. To je pokazatelj koliko prostora za napredak još uvijek postoji i koliko bi se moglo raditi na marketingu, koliko bi se moglo daleko pročuti za vrhunske vinare i prekrasne vinograde koje posjeduje Hrvatska.

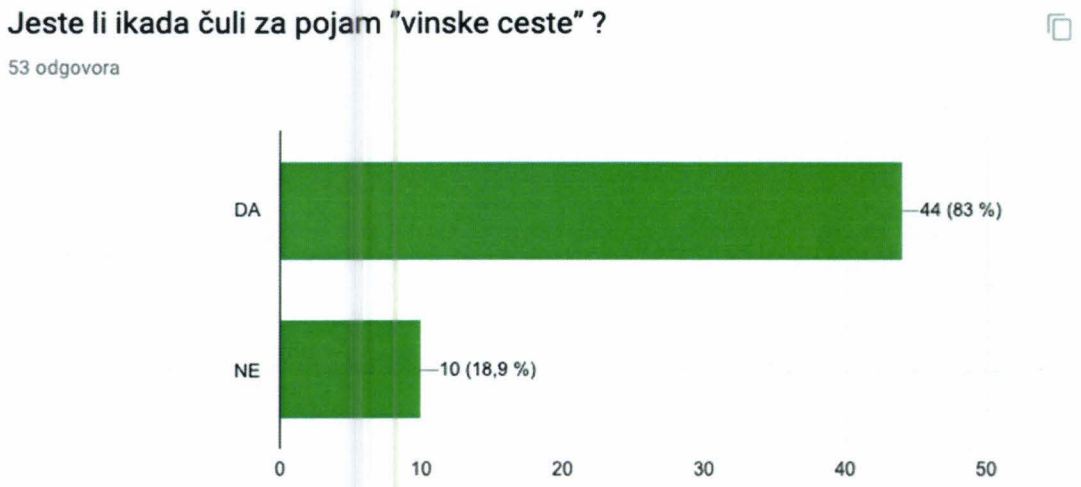
Hrvatsko je vrlo atraktivna turistička destinacija s bogatom ponudom autohtonih vina, s bogatom višestoljetnom tradicijom proizvodnje grožđa i vina. Trebalo bi iskoristiti svaku priliku za mogućim napretkom. Trebalo bi modernizirati postojeće kapacitete vinarija, ulagati u male proizvođače, raditi na smanjenju troškova proizvodnje, povećati konkurentnost

proizvodnje vina, te ulagati u vinare i omogućiti im zapošljavanja koja bi im ostvarila novu radnu snagu i moguće povećanje opsega samog poslovanja i vinskog turizma kojeg stvaraju.

5. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE O POZNAVANJU POJMA I PONUDE VINSKIH CESTA

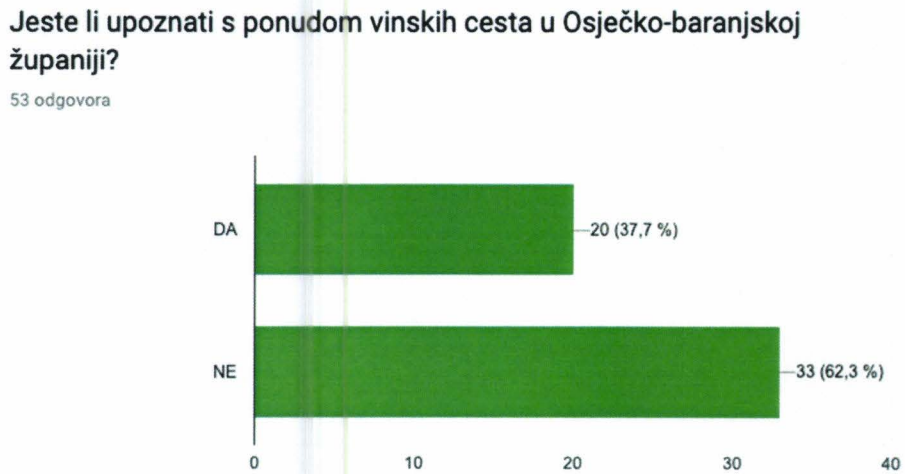
U nastavku rada opisat će se dobiveni rezultati provedeni online Google anketom. U anketi je sudjelovalo 53 ispitanika muškog i ženskog spola, različitih dobnih skupina i pretežito različitih mjesta stanovanja. Bit će prikazani rezultati istraživanja te sam opis istih.

5. 1 Rezultati istraživanja



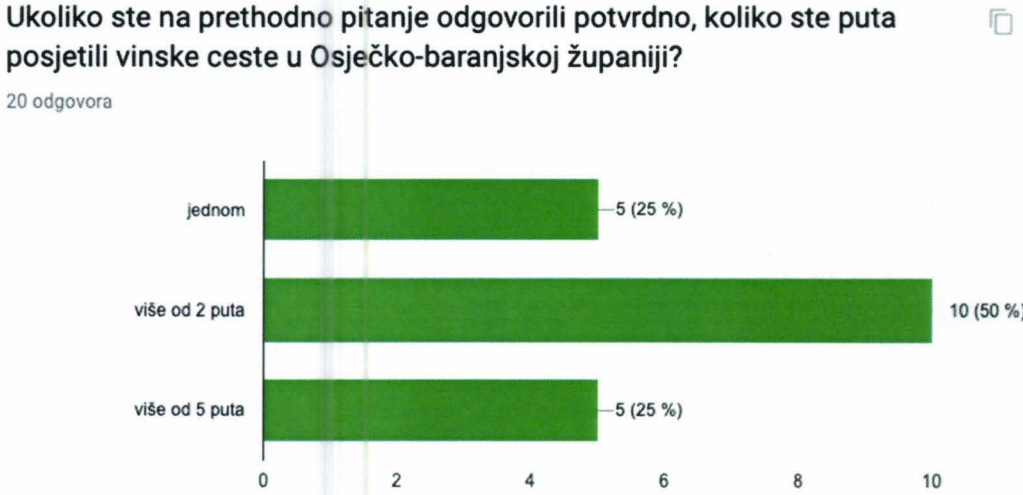
Prvo pitanje postavljeno ispitanicima u istraživanju bilo je "Jeste li ikada čuli za pojam "vinske ceste" ? 83% ispitanika odgovorilo je da je, što je možda i mali postotak s obzirom na činjenicu da su gotovo svi ispitanici (što će se vidjeti u daljnjim rezultatima istraživanja) iz Slavonije i Baranje i okruženi su vinogradima i vinskim cestama, odnosno vinskim turizmom općenito.

Ispitanici su u sljedećem pitanju morali navesti asocijacije koje ih vežu za pojam "vinske ceste" . Najčešći odgovori su bili Baranja, vinograd, turizam, i drugi s tim da je najveći broj ispitanika odgovorio upravo vino i to njih 9,4 %.

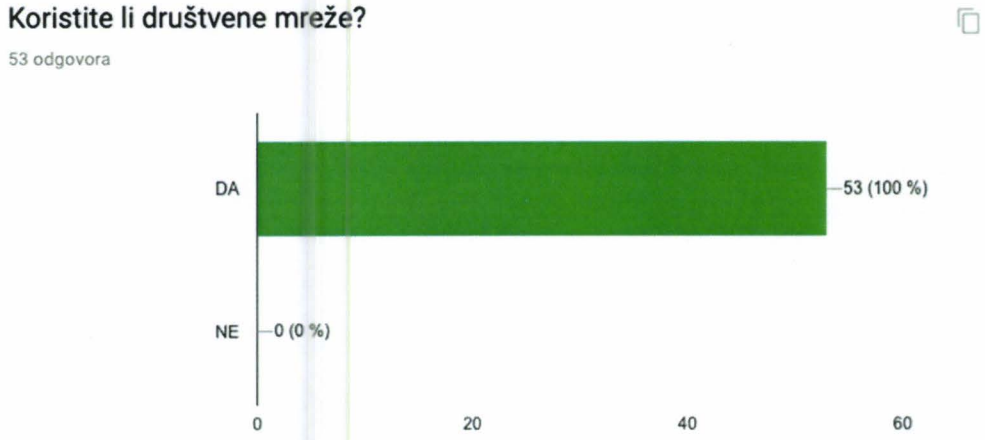


Preko polovine ispitanika nije upoznato sa ponudom vinskih cesta u njihovoj ili pak susjednoj županiji, točnije preko 62,3 % odnosno 33 ispitanika.

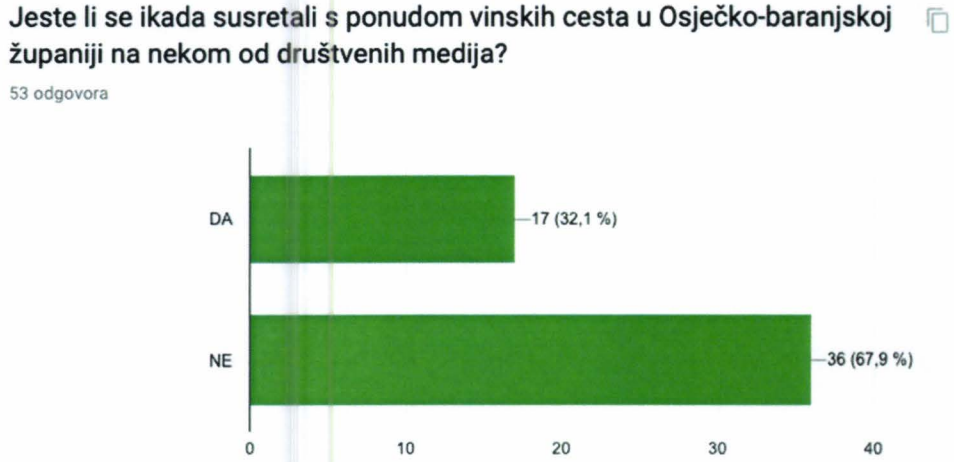
34 ispitanika odgovorilo je kako nikada nisu posjetili vinske ceste u Osječko-baranjskoj županiji.



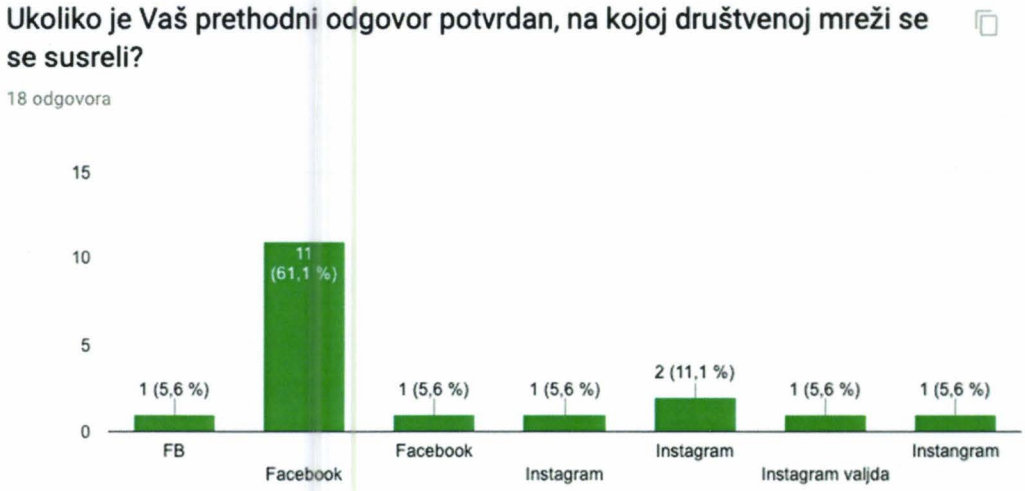
Ispitanici koji su posjetili vinske ceste izjasnili su se kako je najveći broj njih posjetio vinske ceste više od 2 puta, što je vrlo pozitivan odgovor. Ta činjenica i ne začuđuje s obzirom na sve navedene ljepote kraja i usluge koje se mogu pronaći na vinskim cestama i u vinskim podrumima Osječko-baranjske županije.



Ispitanicima je postavljeno pitanje koriste li društvene mreže iz razloga što smo na taj način htjeli naglasiti značaj promocije ovog oblika turizma na istima. Svi ispitanici su odgovorili kako koriste društvene mreže što je i vrlo očekivani odgovor s obzirom na vrijeme u kojem društvene mreže igraju vrlo veliku ulogu u marketingu.

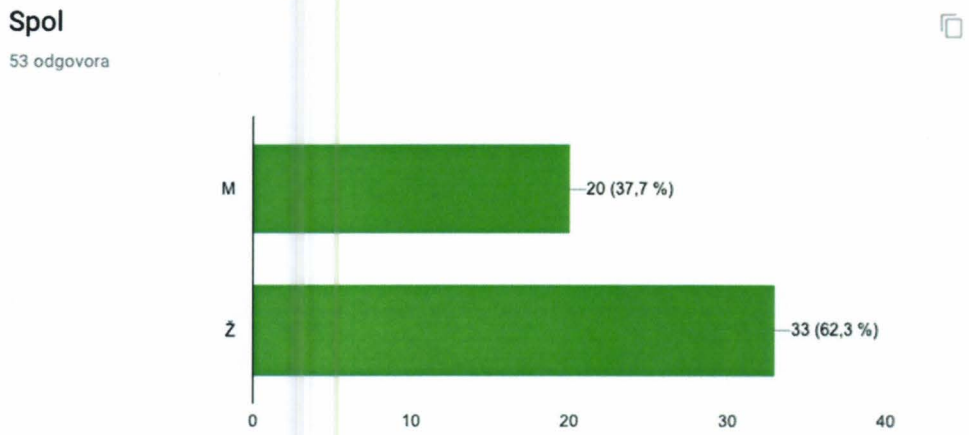


Gotovo 70% ispitanika nikada se nije susrelo s vinskim cestama na društvenim mrežama, točnije s bilo kakvom promocijom istih. To je velik propust vinara koji nastoje povećati posjećenost vinskog turizma u svojim krajevima.

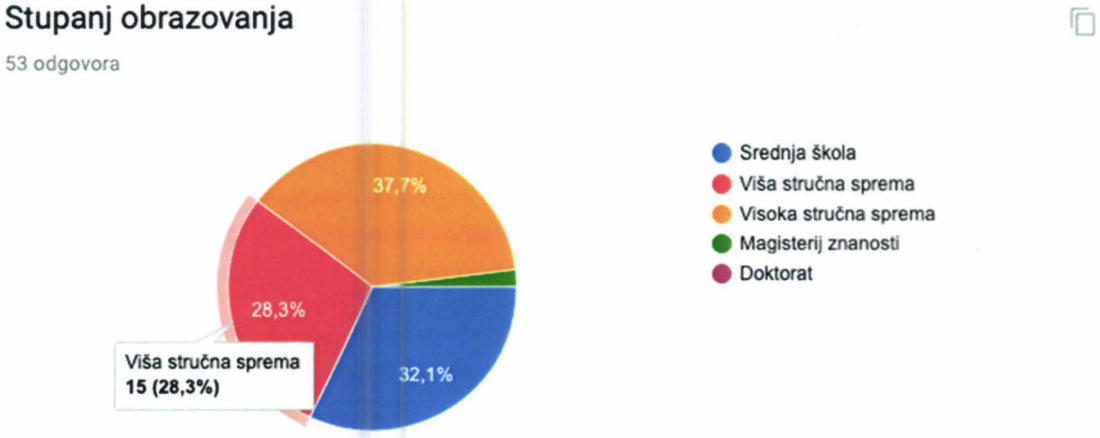


Ispitanici koji su odgovorili da su se susreli s ponudom i promocijom vinskih cesta na društvenim mrežama, točnije njih 17, istu su susreli najviše na društvenoj mreži Facebook.

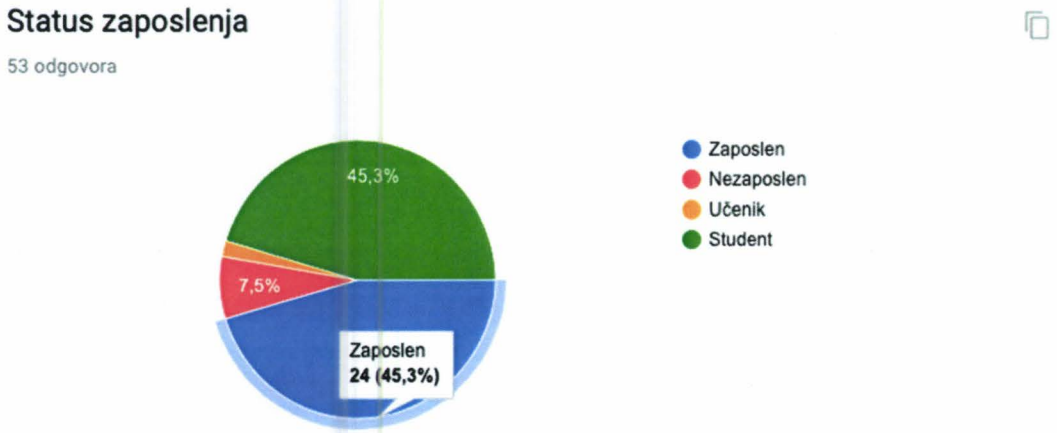
Nadalje, nakon informativnih pitanja o upućenosti ispitanika o vinskim cestama, uslijedila su pitanja demografskog karaktera kako bi se pobliže upoznale karakteristike ispitanika.



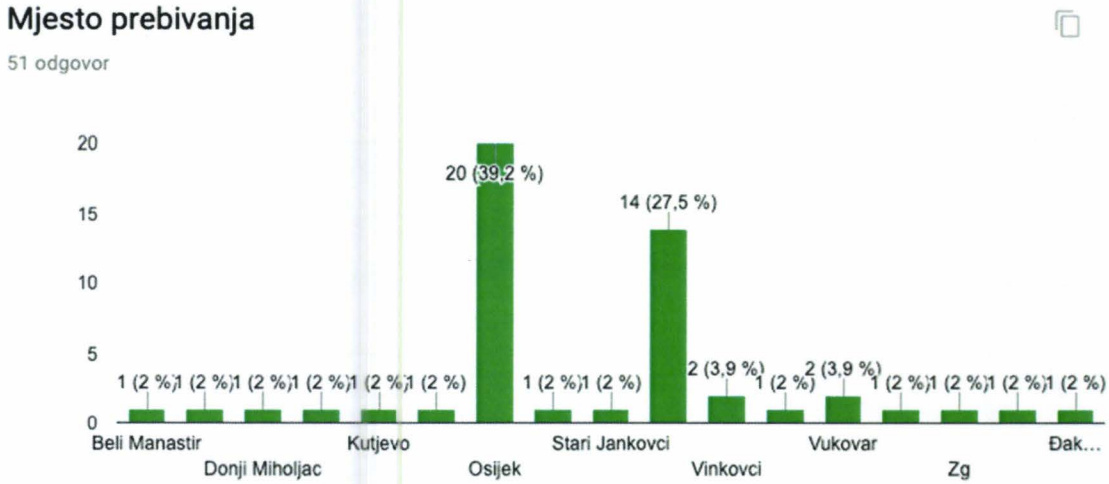
Žene su pretežito odgovaranje na postavljena pitanja, točnije njih 33.



Ispitanici su pretežito visoke stručne spreme, a malo manji broj njih je više stručne spreme ili ima završenu srednju školu.



Kada je u pitanju status zaposlenja, većina su zaposleni ili studenti, a samo 8% ispitanika su nezaposleni ili pak učenici.



Zadnje pitanje u anketi bilo je vezano za mjesto stanovanja ispitanika. Najveći broj njih dolazi upravo iz Osijeka, odnosno Osječko-baranjske županije, pa su prethodni odgovori dosta negativni, s obzirom na činjenicu da su sva pitanja bila vezana isključivo za županiju u kojoj žive.

6. RASPRAVA

Sukladno svemu navedenom u prethodnim poglavljima, vinske ceste su vrlo primamljiv oblik turizma, što vinarima koji su se odlučiti za to ili onima koji tek planiraju, a jednako tako i posjetiteljima koji najčešće jednom kada ih posjete ne staju na tome već nastavljaju tu tradiciju s vremena na vrijeme iščekujući trenutak kada će opet uživati u vinu i domaćim delicijama. Uzmu li se u obzir rezultati provedenog istraživanja, dalo bi se zaključiti kako bez obzira na razne promotivne sadržaje u koje vinari ulažu, ipak to nije dovoljna razina marketinga koju bi trebalo poduzeti kako bi se posjećenost i poznatost ovog oblika turizma povećala. Više od 60% ispitanika nikada nije posjetilo vinske ceste, a većinom su stanovnici Osječko-baranjske županije na koju se ispitivanje i odnosilo. To je vrlo poražavajuća činjenica koja sama za sebe govori o velikoj potrebi dodatne promocije koja je prijeko potrebna kako bi vinske ceste postale posjećenije i poznatije, ne samo stanovnicima Slavonije i Baranje u ovom slučaju, već cijeloj Hrvatskoj i susjednim zemljama.

ZAKLJUČAK

Kako je već prethodno rečeno, marketing podrazumijeva proces zadovoljenja potreba i ciljeva pojedinaca ili cijele organizacije, koristeći s promocijom i distribucijom ideja, dobara i usluga. Kada bi se to gledalo s aspekta vinskih cesta, vinari ako žele da što više posjetitelja vidi i kuša njihove proizvode mora izuzev promocije proizvoda putem raznih manifestacija, koristiti i suvremene oblike promocije. Društvene mreže su odličan primjer toga. Gotovo se svi danas koriste društvenim mrežama i to je odlično mjesto na kojem bi se moglo upoznati buduće i potencijalne posjetitelje s vinskim turizmom. Marketing nikako ne može loše utjecati na to, samo može poboljšati razinu već većinom dobrih i uhodanih poslova na kojima rade generacije, te baš zbog toga bi šteta bilo da sve ostane na tome i da se ne uloži u marketing kako bi to postale daleko atraktivnije destinacije u koje će dolaziti posjetitelji i ljubitelji vina i dobre domaće hrane iz raznih krajeva svijeta. Kao što je poznato jadransko more i ljetni turizam u Hrvatskoj, jednako tako možemo postati i zemlja po visoko kvalitetnim vinima, vinskim podrumima odnosno vinskim cestama s kojima će se dičiti generacije budućnosti.

LITERATURA

Knjige:

1. Benašić, Zvonko (2004); Marketing vina; vlastita naklada, Đakovo
2. Meler, Marcel (2002); Marketing; Ekonomski fakultet u Osijeku; Osijek
3. Ivanković, Marko - Kotiga, Ante (2016); Marketing vina; Sveučilište u Mostaru; Mostar
4. Gašparec-Skočić, Ljiljana - Bolić, Jole (2006); Hrvatska vina i vinske ceste; Golden marketing-tehnička knjiga; Zagreb
5. Kotler, Ph. (1994); Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb
6. Kotler, Philip. (1975); Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
7. Buble, Marin (1993) : Management, Ekonomski fakultet Split, Split
8. Kožić, Stjepan (2010); Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, Zagreb, 2010
9. Geić, Stanko (2011); Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

Online izvori:

1. http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf (pristupljeno 20. kolovoza 2019)
2. https://hrcak.srce.hr/file/60555 (pristupljeno 21. kolovoza 2019.)
3. http://www.poslovni.hr/hrvatska/vinski-turizam-u-hrvatskoj-moze-jacati-uz-ozbiljnija-umrezavanja-i-partnerstva-354696 (pristupljeno 25. kolovoza 2019.)
4. https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/mihalj-gerstmajer-dosta-kukanja-radimo-da-nam-bude-bolje/36198/?fbclid=IwAR0QKOT7NTX_ZsSwJxsS5M8evuZOZGLSmtcrTsKgDtyGX091zsX3ix4qt3s (pristupljeno 27. kolovoza 2019.)
5. https://www.vinskeprice.com/2018/10/mihalj-gerstmajer-kuhanje-je-jako-dobar-nacin-komuniciranja-s-ljudima/?fbclid=IwAR1p7T_UTQNXxMuE1vXG0o7k-PZaN2TTl1W97ZCzx2HYs1IYJzzpnB3tl9c (pristupljeno 27. kolovoza 2019.)

6. https://mariojukic.blogspot.com/2017/07/mihalj-gerstmajer-stariji-novi-poslovni.html?m=1&fbclid=IwAR0QKOT7NTX_ZsSwJxsS5M8evuZOZGLSmtcrTsKgDtyGX091zsX3ix4qt3s (pristupljeno 27. kolovoza 2019.)
7. http://hotspots.net.hr/2018/09/vinski-maraton-u-zmajevcima-jesen-u-baranji-je-posebna/?fbclid=IwAR0-9EIcoObTYfMGLNXKuSZ-1zK7sCxurq28V4BoUYkpVmuZC2Yob-B8pIg (pristupljeno 29. kolovoza 2019.)
8. https://vinskibormaraton.jimdo.com/hrv/?fbclid=IwAR1Ik5pWpxIZET7LUhIlEEKdN9m3DqkLoXZ4hjB1Rb0HOauVpmVLfYVixk4 (pristupljeno 20. kolovoza 2019.)
9. http://www.panonatours.com/hr/tekstovi/destinacije/vinske-ceste-54/?fbclid=IwAR2D6OYis95Ow6J72OUDapZJuuvHq9VBXlZUkztdN-cm6t-gImnku0jXA9U (pristupljeno 29. kolovoza 2019.)
10. https://republika.eu/novost/76015/vecer-vina-i-umjetnosti-u-osijeku-jedinstven-adut-slavonije-i-baranje?fbclid=IwAR2Oe9mp5pNlOuOEGemqXXP50ivrLLIUIFmeKeElqqvMn-otszYnDBZ6ctw (pristupljeno 29. kolovoza 2019.)